



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, dnia 08.12.2014 r.

RKT-410-01/14/AW

DECYZJA Nr RKT – 42/2014

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331, ze zm.: Dz.U. z 2007 r. Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz.U. z 2008 r. Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz.U. z 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz.U. z 2011 r. Nr 34, poz. 173), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania antymonopolowego przeciwko CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna w Dębowcu
– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

1. na podstawie art. 10 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się** za praktykę ograniczającą konkurencję zawarcie na krajowym rynku hurtowej sprzedaży artykułów dziecięcych przez CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna w Dębowcu z dystrybutorami porozumienia ograniczającego konkurencję na rynkach detalicznej sprzedaży artykułów dziecięcych na terenie całego kraju, polegającego na bezpośrednim ustalaniu minimalnych detalicznych cen odsprzedaży towarów, poprzez przyjęcie przez dystrybutorów zobowiązania, że sprzedaż artykułów dziecięcych z oferty CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna będzie następowała po cenach nie niższych niż sugerowane ceny sprzedaży określone w cenniku tej Spółki, co stanowi naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie** jej stosowania,
2. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się** na CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna w Dębowcu **karę pieniężną** płatną do budżetu państwa w wysokości **7 278 PLN** (słownie złotych: siedem tysięcy dwieście siedemdziesiąt osiem) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy, w zakresie przedstawionym w punkcie 1 sentencji niniejszej decyzji,
3. na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 80 tej ustawy oraz stosownie do art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst. jedn. Dz.U. z 2013 r., poz. 267) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postanawia się obciążyć CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna w Dębowcu **kosztami przeprowadzonego postępowania antymonopolowego** i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty **21 PLN** (słownie złotych: dwadzieścia jeden) w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadzone zostało postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RKT-400-09/13/AW mające na celu wstępne ustalenie, czy działania CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna we Wrzosowej (obecnie w Dębowcu) i spółek z nią powiązanych na rynku sprzedaży artykułów dla dzieci mogą świadczyć o naruszeniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w tym, czy sprawa ma charakter antymonopolowy.

W toku ww. postępowania wyjaśniającego, podczas którego została przeprowadzona kontrola z przeszukaniem w siedzibie CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna¹, Prezes Urzędu pozyskał w szczególności umowy dotyczące dystrybucji produktów z oferty tej spółki zawarte z dystrybutorami, cenniki oraz korespondencję elektroniczną pomiędzy przedsiębiorcami.

W wyniku analizy ww. informacji i dokumentów powzięto podejrzenie, że CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna (zwana dalej również Spółką Coneco lub Spółką), w zakresie opisanym w sentencji niniejszej decyzji, mogła dopuścić się zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z powyższym *Postanowieniem Nr 1* z dnia 04.06.2014 r. wszczęte zostało w tej sprawie postępowanie antymonopolowe pod zarzutem naruszenia przez CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (karty nr 2). Postawiony Spółce zarzut dotyczył zawarcia z dystrybutorami na krajowym rynku hurtowej sprzedaży artykułów dziecięcych niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję polegającego na bezpośrednim ustalaniu cen odsprzedaży towarów na krajowym rynku detalicznej sprzedaży artykułów dziecięcych, poprzez przyjęcie przez dystrybutorów zobowiązania, że sprzedaż artykułów dziecięcych z oferty CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna będzie następowała po cenach nie niższych niż sugerowane ceny sprzedaży określone w cenniku tej Spółki.

Spółka w toku postępowania podkreśliła, że nie zawierała z dystrybutorami żadnego niedozwolonego porozumienia mającego na celu ograniczenie konkurencji (karta nr 235).

Postanowieniem nr 2 z dnia 04.06.2013 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet materiału dowodowego niniejszego postępowania informacje i dokumenty zebrane w postępowaniu wyjaśniającym w tej sprawie w zakresie wskazanym w ww. postanowieniu (karta nr 5).

Natomiast pismem z dnia 03.11.2014 r. strona postępowania została poinformowana o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy, z którego to prawa skorzystała.

¹ Zgoda na przeszukanie w siedzibie tego przedsiębiorcy została wydana postanowieniem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 22.04.2013 r., sygn. akt: XVII Amo 10/13.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna została wpisana do KRS w dniu 31.12.2007 r. pod numerem 0000295299 w efekcie uchwały wspólników CONECO s.c. z dnia 28.11.2007 r. o przekształceniu w CONECO Szymocha Winiarski Spółka jawna w trybie art. 26 §4 Kodeksu spółek handlowych. Umowa została zmieniona aneksem z dnia 01.03.2013 r. i spółka kontynuowała działalność jako CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna (karty nr 192-194).

CONECO Sp. z o.o. Szymocha Spółka jawna prowadzi działalność gospodarczą w Dębowcu koło Częstochowy. Oferta Spółki obejmuje produkty dla dzieci do lat trzech, takie jak wózki dziecięce, foteliki samochodowe, łóżeczka, kołyski, leżaczki, krzeselka do karmienia, torby, nosidełka. Spółka jest importerem artykułów dziecięcych (karta nr 234).

W toku postępowania, na podstawie dokumentów pozyskanych w trakcie kontroli z przeszukaniem przeprowadzonej w siedzibie Spółki, ustalono, że w 2006 r. Spółka zawarła następujące umowy o współpracy handlowej:

- a) Umowa o współpracy handlowej z 18.08.2006 r. zawarta z PW HERKULES z aneksem z dnia 18.08.2006 r. (karty nr 214-216),
- b) Umowa o współpracy handlowej z 05.04.2006 r. zawarta z MALUSZEK Anna G. z aneksem z dnia 05.04.2006 r. (karty nr 163-165),
- c) Umowa o współpracy handlowej z 26.04.2006 r. zawarta z MGM Krystyna M. (karty nr 212-213),
- d) Umowa o współpracy handlowej z 08.05.2006 r. zawarta z PPHU KOMA Tadeusz M. z aneksem z dnia 08.05.2006 r. (karty nr 209-211),
- e) Umowa o współpracy handlowej z 30.05.2006 r. z NETPRIM Przemysław Ś. z aneksem z 30.05.2006 r. (karty nr 206-208),
- f) Umowa o współpracy handlowej z 01.06.2006 r. z „E-BOBIK” Mirosław C. z aneksem z dnia 01.06.2006 r. (karty nr 227-229),
- g) Umowa o współpracy handlowej (bez daty) z PPHU Małe ABC Marcin K. z aneksem (bez daty) (karty nr 166-168),
- h) Umowa o współpracy handlowej z 14.03.2006 r. z KAJA Sp.j. W. Juśkiewicz, J. Juśkiewicz w Gliwicach (karty nr 169-170),
- i) Umowa o współpracy handlowej z 17.03.2006 r. z TROFEUM Tomasz K. z aneksem z 17.03.2006 r. (karty nr 171-173),
- j) Umowa o współpracy handlowej z 15.03.2006 r. z „FORBABY” Arkadiusz Ł. z aneksem z 15.03.2006 r. (karty nr 224-226).

Spółka od co najmniej 2010 r. nie handluje z PW HERKULES, MGM, PPHU KOMA, NETPRIM, „E-BOBIK”, „FORBABY” (karty nr 179, 235).

Umowy o współpracy handlowej wiążą ponieważ zostały zawarte na czas nieoznaczony i nie zostały wypowiedziane. Spółka nie informowała w żadnej formie ww. kontrahentów, że te umowy uważa za nieobowiązujące (karta nr 176).

KAJA Sp.j. W. Juśkiewicz, J. Juśkiewicz potwierdziła, że umowa, którą zawarła, nadal wiąże strony. TROFEUM Tomasz K. nie pamięta, by zawierał ze Spółką pisemną umowę handlową (karty nr 183-188).

Ww. umowy zawarte w 2006 r. zawierają m.in. następujące postanowienia:
§ 4 ust. 3 „*Importer zobowiązuje się do określenia sugerowanych cen sprzedaży*”.

§ 5 ust. 5 „Partner handlowy zobowiązuje się przyjąć jako minimalne sugerowane ceny sprzedaży, o których mowa w pkt. 3 § 4. Ceny sugerowane określone są w załączniku do niniejszej umowy.”,

§6 „Importer ma prawo do rozwiązania umowy ze skutkiem natychmiastowym w przypadku nie stosowania się Partnera Handlowego do zobowiązań wynikających z §5 tej umowy”.

Postanowienie dodane do umów poprzez aneksy brzmiało: „Partner handlowy zobowiązuje się do przestrzegania cen sugerowanych przez Sprzedającego w sklepach internetowych i na aukcjach”. Spółka wskazała, że celem wprowadzenia do umowy tych postanowień było podanie proponowanej ceny detalicznej.

Postanowienia dotyczące sugerowanych cen sprzedaży znalazły się w umowie z inicjatywy Spółki, na co wskazują wyjaśnienia złożone przez KAJA Sp.j. W. Juśkiewicz, J. Juśkiewicz (karta nr 183). W oparciu o informacje przedstawione przez Spółkę i ww. dystrybutora wynika, że Spółka nie kontrolowała wykonywania przez kontrahentów zobowiązania z §5 ust. 5 umowy. Nie stosowała również żadnych sankcji (karta nr 177).

W toku postępowania, w oparciu o dokumenty pozyskane podczas kontroli z przeszukaniem przeprowadzonej w siedzibie Spółki ustalono, że w 2009 r. Spółka zawarła następujące umowy o współpracy handlowej:

- a) Umowa o współpracy handlowej zawarta w dniu 02.07.2009 r. z Abistol PHU Marcin B. (karty nr 154-156),
- b) Umowa o współpracy handlowej zawarta w dniu 30.07.2009 r. z PRONOTEK Spółka cywilna Marcin F., Mirella D. (karty nr 220-223),
- c) Umowa o współpracy handlowej zawarta w dniu 15.04.2009 r. z PPHU Dominos Hurtownia Artykułów Niemowlęcych i Dziecięcych Artur F. (karty nr 157-159),
- d) Umowa o współpracy handlowej zawarta w dniu 06.05.2009 r. z SMOK SYSTEM PROMOTIONS Arkadiusz P. (karty nr 160-162).

Z PRONOTEK s.c. Spółka przestała współpracować (od co najmniej 2010 r. brak jakichkolwiek obrotów).

W ww. umowach w § 4 zawarte jest postanowienie o brzmieniu:

„Partner handlowy zobowiązuje się do współdziałania z CONECO w przedmiocie ustalenia końcowej ceny artykułów”.

W §14 ust. 2 zawarte jest postanowienie o brzmieniu:

„CONECO ma prawo rozwiązać umowę ze skutkiem natychmiastowym w przypadku nie stosowania się Partnera handlowego do zobowiązań wynikających z niniejszej umowy”.

Spółka włączyła do umowy postanowienie zobowiązujące kontrahenta do współdziałania w przedmiocie ustalania końcowej ceny artykułów ponieważ chciała wiedzieć jakie ceny detaliczne będą stosować ich kontrahenci (karta nr 175). Gdy przedstawiciel handlowy Spółki miał kontakt z dystrybutorem to równocześnie sprawdzał jaką cenę ten dystrybutor stosuje w swoim sklepie. Dzięki temu Spółka pozyskiwała informacje marketingowe. Przedstawiciele handlowi zbierali również informacje o cenach artykułów konkurencyjnych firm.

W oparciu o informacje uzyskane od SMOK SYSTEM PROMOTIONS Arkadiusz P. ustalono, że postanowienie dotyczące współdziałania ze Spółką w przedmiocie ustalenia końcowej ceny artykułów z jej oferty znalazło się w umowie z inicjatywy Spółki (karta nr 184). Jeśli Spółka stwierdziła, że kontrahent nie przestrzega postanowienia dotyczącego

ustalania końcowej ceny jej produktów, nie stosowała wobec takiego kontrahenta żadnych sankcji (karta nr 175). Spółka nie kontrolowała ww. dystrybutora pod względem wysokości stosowanych cen. Przedsiębiorca stosował ceny niższe od cen sugerowanych przez Spółkę i nie powodowało to dla niego żadnych negatywnych konsekwencji (karta nr 184).

Wyżej wymienione *Umowy o współpracy handlowej* zawarte przez Spółkę w 2009 r. nadal wiążą ponieważ zawarte zostały na czas nieoznaczony i nie zostały wypowiedziane.

Zestawienie kontrahentów, z którymi Spółka jest związana umowami pisemnymi, i wysokości obrotów realizowanych z nimi w latach 2010-2013 przedstawia poniższa tabela (karty nr 179, 219, 235).

L.p.	Kontrahent	2010	2011	2012	2013
1.	SMOK Rzeszów	(...)	(...)	(...)	(...)
2.	Maluszek Warszawa	(...)	(...)	(...)	(...)
3.	KAJA Gliwice	(...)	(...)	(...)	(...)
4.	TROFEUM Gdynia	(...)	(...)	(...)	(...)
5.	DOMINOS Kraków	(...)	(...)	(...)	(...)
6.	ABISTOL Dąbrowa T.	(...)	(...)	(...)	(...)
7.	Małe ABC Dąbrowa G.	(...)	(...)	(...)	(...)
8.	PRONOTEK	(...)	(...)	(...)	(...)
9.	PW HERKULES	(...)	(...)	(...)	(...)
10.	MGM	(...)	(...)	(...)	(...)
11.	PPHU KOMA	(...)	(...)	(...)	(...)
12.	NETPRIM	(...)	(...)	(...)	(...)
13.	E-BOBIK	(...)	(...)	(...)	(...)
14.	FORBABY	(...)	(...)	(...)	(...)

Z firmami MALUSZEK Anna G., KAJA Sp.j. W. Juśkiewicz, J. Juśkiewicz w Gliwicach i TROFEUM Tomasz K. Spółka handlowała w 2012 r. W 2013 r. Spółka realizowała obroty z TROFEUM Tomasz K. Z pozostałymi firmami, z którymi w 2006 r. zawarła umowy, Spółka nie handlowała.

Spośród firm, z którymi Spółka zawarła umowy w 2009 r., w 2012 r. Spółka zrealizowała obrót tylko ze SMOK SYSTEM PROMOTIONS Arkadiusz P. Z pozostałymi firmami, tj. Abistol PHU Marcin B., PPHU Dominos Hurtownia Artykułów Niemowlęcych i Dziecięcych Artur F., Spółka od 2012 r. nie handlowała i nie handluje obecnie (karta nr 176).

Spośród czternastu firm, z którym Spółka zawarła pisemne *Umowy o współpracy handlowej*, w 2012 r. handlowała tylko z czterema. W 2013 r. Spółka wykazała obroty tylko z jednym z ww. przedsiębiorców, tj. z Trofeum (karty nr 219, 235). W 2014 r. Spółka nie zanotowała obrotów z żadną z czternastu ww. firm (karta nr 234).

Od 2009 r. Spółka Coneco zaprzestała zawierania umów o współpracy handlowej na piśmie i z większością swoich dystrybutorów nie jest związana takimi umowami. Niemniej na stronie internetowej Spółki w strefie dla partnera handlowego, do której dostęp można uzyskać po wpisaniu hasła zamieszczone są *Ogólne warunki o współpracy handlowej* (karty nr 22-23). Warunki te znajdują zastosowanie od 2010 r. Spółka zaznaczyła jednak, że po ich opracowaniu nie były już zawierane pisemne umowy. *Ogólne warunki do umowy* miały stanowić załącznik do proponowanej umowy przyszłemu kontrahentami. Te warunki są udostępniane każdemu potencjalnemu kontrahentowi na stronie internetowej Spółki. Każdy

zainteresowany – prowadzący działalność gospodarczą, po skontaktowaniu się ze Spółką, może uzyskać hasło dostępu do Strefy Partnera (karta nr 177).

W punkcie 10 ww. *Warunków* zawarto postanowienie, zgodnie z którym rabaty i obniżki udzielane są na podstawie umowy zawartej między Spółką z partnerem handlowym oraz, że szczególne warunki handlowe, w tym warunki przyznania dodatkowych rabatów przez Spółkę na rzecz partnera handlowego określone zostaną w odrębnej umowie. Niemniej Spółka wskazała, że nie zostały zawarte odrębne umowy (karta nr 177).

Odnosnie wzorów umów o współpracy handlowej, w których posiadanie wszedł Prezes Urzędu, zawierających postanowienie zobowiązujące partnera handlowego do współdziałania ze Spółką Coneco w przedmiocie ustalenia końcowej ceny artykułów Spółka wyjaśniła, że są to tylko projekty umów, które były w fazie konsultacji z jej radcą prawnym (karty nr 27-34, 178).

Wykaz kontrahentów Spółki obejmuje ponad (...) pozycji (karty nr 74-112). Spółka przedstawiła wykaz kontrahentów wraz z informacją o wysokości obrotów uzyskanych z każdym z nich w 2012 r. (karty nr 43-73). Przedsiębiorcy, z którymi zawarła pisemne umowy o współpracy handlowej, nie zaliczają się do grupy jej największych dystrybutorów (z największymi dystrybutorami Spółka uzyskała obrót powyżej (...) PLN).

Cenniki produktów z oferty Spółki obowiązujące w latach 2010 – 2014 obejmują nazwę towaru, cenę hurtową netto, cenę hurtową brutto, proponowaną cenę detaliczną oraz uwagi, np. nowość, promocja, maksymalny rabat do (...)% (karty nr 134-131, 217-218).

W wyniku kontroli z przeszukaniem przeprowadzonej w siedzibie Spółki Prezes Urzędu wszedł w posiadanie korespondencji mailowej o następującej treści:

Maile Spółki:

Mail z 04.02.2010 r. (do [...pl](#)) „*W odpowiedzi na Pani maila odnośnie ceny Toledo na allegro. Firma Coneco nie ma nic przeciwko dodawaniu gratisów. Jest to indywidualna sprawa każdego z naszych klientów. Należy jednak pilnować cen sugerowanych.*” (karta nr 8).

Mail z 11.03.2010 r. (do [...@coneco.pl](#), [...@abistol.pl](#)) „*Uprzejmie prosimy, aby ceny naszych towarów wystawianych na aukcjach internetowych były zgodne z cenami sugerowanymi. W załączeniu przesyłam cennik.*” (karty nr 9, 11).

Mail z 12.10.2010 r. ([...@coneco.pl](#)) „*Uprzejmie prosimy, aby ceny naszych towarów wystawianych na aukcjach internetowych były zgodne z cenami proponowanymi. Od dnia dzisiejszego będą monitorowane wszystkie ceny. W załączeniu przesyłam cennik.*” (karta nr 10).

Mail z 30.09.2010 r. (do [...@coneco.pl](#), [...@coneco.pl](#), [...@coneco.pl](#)), temat: Allegro Ważne !!!!!!!!!!!!!!!!; treść: „*Ponownie podaję nazwy klientów którzy zaniżają ceny na allegro!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! (...) Proszę o uregulowania cen na ten asortyment najpóźniej do poniedziałku rana. W innym przypadku zostaną wyciągnięte konsekwencje: utniemy rabaty do 0 a o waszych premiach już nie wspomnę. Życzę powodzenia Martyna.*” (karta nr 16).

Mail z 30.07.2011 r. (do ...@coneco.pl, ...@coneco.pl), temat: Aukcje z zaniżonymi cenami !!!; treść: „Witam, według ustaleń ze Zbyskiem przesyłam linki z aukcjami, które mają zaniżone ceny lub dodają graty. Sprawdźcie sobie wszystkie aukcje, niektórzy sprzedawcy się powtarzają, w razie pytań dzwońcie. (...)” (karta nr 17).

Maile kontrahentów:

Mail z 22.02.2012 r. (od ...@smyk.com) „Witam, rozmawialiśmy dzisiaj na temat cen wystawionych przez Państwa na Allegro, powiedział pan że dwa wózki zostały wystawione przez pomyłkę, proszę w takim razie wyjaśnić mi ceny które Państwo wystawiliście na następujące wózki V3 Mustang cena sugerowana wg nowego cennika to (...) zł a Państwo wystawiacie za (...) zł V4 Chameleon cena sugerowana wg nowego cennika to (...) zł a Państwo wystawiacie za (...) zł Wózek Graffo cena sugerowana wg nowego cennika to (...) zł Państwo wystawiacie (...) zł wózek Ecu cena sugerowana wg nowego cennika to (...) zł a Państwo wystawiacie (...) zł Czy żeby być ok w stosunku do klienta i nie narażać się na złą opinię w oczach klienta ja zanim poinformuję go o cenie muszę sprawdzać Allegro i za ile tam Państwo wystawiacie wasze towary, proszę o informację jak będzie wyglądała dalsza współpraca. Być może w tej chwili to tylko ja zauważyła ale myślę że w niedługim czasie możecie mieć Państwo więcej takich nie zadowolonych klientów sieciowych.” (karta nr 19).

Powyższe maile wskazują, że Spółka podejmowała działania służące „pilnowaniu cen sugerowanych”, zależało jej na tym, aby ceny odsprzedaży towarów z jej oferty były zgodne z cenami przez nią sugerowanymi. W przypadku „zaniżania” cen gotowa była „uciąć” dystrybutorom rabaty. Z treści maili należy również wnosić, że Spółka monitorowała sprzedaż artykułów z jej oferty w celu ustalenia, czy sprzedawcy nie zaniżają cen w stosunku do cen przez nią sugerowanych.

W toku niniejszego postępowania administracyjnego ustalono wielkość przychodu osiągniętego przez Spółkę Coneco w 2013 r. W 2013 r. Spółka osiągnęła przychód w wysokości (...) PLN (karta nr 203).

Prezes Urzędu zważył, co następuje.

1. Interes publicznoprawny

Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu podejmuje działania w przypadku podejrzenia naruszenia przez przedsiębiorców interesu publicznego. Wobec powyższego warunkiem niezbędnym do oceny działania danego przedsiębiorcy w świetle ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest wykazanie, iż jego działania naruszyły interes publicznoprawny. W ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów brak jest definicji ustawowej, co należy rozumieć poprzez interes publicznoprawny. Jednakże na tle dotychczasowego orzecznictwa antymonopolowego, wykształconego co prawda w czasie obowiązywania poprzedniej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ale zachowującego swoją aktualność również obecnie, utrwalił się pogląd, iż naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce wówczas, gdy działaniami, będącymi przedmiotem postępowania, zagrożony jest interes ogólnospołeczny, co może mieć miejsce m.in. wówczas, gdy skutkiem określonych sprzecznych z przepisami ustawy działań, dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku².

²E. Modzelewska-Wąchal, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wydawnictwo TWIGGER, Warszawa 2002, str. 13.

Przykładowo należy wskazać na wyrok Sądu Najwyższego z dnia 29.05.2001 r. (sygn. akt I CKN 1217/98), w którym to wyroku Sąd uznał, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma służyć ochronie interesu ogólnospołecznego (publicznego) polegającego na zapewnieniu właściwych warunków funkcjonowania rynku gospodarczego, tj. prowadzenia przez przedsiębiorców działalności w warunkach konkurencji oraz możliwości swobodnego podejmowania decyzji, co do warunków prowadzenia tej działalności. Rynek taki może jednak funkcjonować prawidłowo tylko, jeśli zapewnione są warunki powstania i rozwoju konkurencji. Jedynie w warunkach niezakłóconej konkurencji, przedsiębiorcy i konsumenci mają gwarancję realizacji konstytucyjnej wolności gospodarczej i ochrony swoich praw. Istotą bowiem konkurencji jest współzawodnictwo przedsiębiorców w celu uzyskania przewagi na rynku, pozwalającej na osiągnięcie maksymalnych korzyści ekonomicznych ze sprzedaży towarów i usług, oraz maksymalne zaspokojenie potrzeb konsumentów przy, jak najniższej cenie. Tym samym ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni konkurencję jako zjawisko o charakterze instytucjonalnym.

Ponadto na tle obowiązującego orzecznictwa antymonopolowego³, należy uznać, iż naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce wówczas, gdy działaniami będącymi przedmiotem postępowania antymonopolowego zagrożony jest interes ogólnospołeczny, choć ma miejsce także wtedy, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami prawa antymonopolowego, dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku lub, gdy działania te wywołują niekorzystne zjawiska na rynku. W tym kontekście oznacza to, iż dobrem chronionym przez przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest samo istnienie konkurencji jako atmosfery, w jakiej prowadzona jest działalność gospodarcza na rynku, gdyż w interesie publicznym leży istnienie i rozwój konkurencji na wszystkich rynkach właściwych. Stąd też działania ograniczające powstanie lub rozwój konkurencji, lub też działania wskazujące na zagrożenie dla funkcjonowania rynku są praktykami niepożądanymi i naruszają interes publicznoprawny.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów chroni konkurencję jako zjawisko o charakterze instytucjonalnym. Za zagrożenie lub naruszenie konkurencji w tym rozumieniu należy uznać takie działania, które dotyczą sfery interesów szerszego kręgu uczestników rynku gospodarczego, a więc gdy dotyczą konkurencji rozumianej nie jako sytuacja pojedynczego przedsiębiorcy (konsumenta), lecz jako zjawisko charakteryzujące funkcjonowanie gospodarki. W takich przypadkach ingerencja Prezesa Urzędu jest uzasadniona. Należy ponadto wskazać, iż przy ocenie czy doszło w danej sprawie do naruszenia interesu publicznoprawnego, nie należy poprzestać na zbadaniu ewentualnych negatywnych skutków dla bezpośrednich kontrahentów danego przedsiębiorcy, ale niezbędne jest spojrzenie szersze, uwzględniające także to, w jaki sposób działania przedsiębiorstwa odbijają się na interesach konsumentów bezpośredniego kontrahenta przedsiębiorstwa, co może skutkować naruszeniem interesu publicznoprawnego. W tym kontekście w ocenie Prezesa Urzędu porozumienie cenowe zazwyczaj wywołuje niekorzystne działania na rynku, zniekształcając ten rynek, ograniczając albo eliminując na nim konkurencję. Działania te naruszają więc interes ogólnospołeczny⁴.

Działania zmierzające do ograniczenia konkurencji cenowej wśród dystrybutorów uznać należy za niedopuszczalną ingerencję w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej przez niezależne podmioty, która skutkować mogła w sposób negatywny nie tylko w sferze

³ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 05.06.2008 r., sygn. akt. III CKN 40/07.

⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24.07.2003 r., sygn. akt I CKN 496/01.

konkurencji, ale również w stosunku do wszystkich rzeczywistych i potencjalnych finalnych nabywców towarów dystrybuowanych przez uczestników porozumienia, godząc w ich interesy ekonomiczne. Uznać zatem należy, że w okolicznościach przedmiotowej sprawy zagrożony został interes publicznoprawny, co uzasadnia ocenę zachowania Spółki Coneco w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Rynek właściwy

Praktyki ograniczające konkurencję ujawniają się na określonym rynku właściwym. Stąd też dla poprawnej oceny zachowania uczestników niniejszego postępowania w kontekście zastosowania art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczne jest zdefiniowanie rynku właściwego w sprawie.

Zgodnie z art. 4 pkt 9 ww. ustawy przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, uznawane są przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu panują zbliżone warunki konkurencji.

Tym samym elementami niezbędnymi do określenia rynku właściwego, jest jego zdefiniowanie pod względem produktowym i geograficznym.

Rynek produktowy

Pojęcie rynku właściwego odnosi się przedmiotowo do wszystkich wyrobów (usług) jednego rodzaju, które ze względu na swoje szczególne właściwości odróżniają się od innych wyrobów (usług) w taki sposób, że nie istnieje możliwość dowolnej ich zamiany. Rynek właściwy produktowo obejmuje wszystkie towary, które służą zaspokajaniu tych samych potrzeb nabywców, mają zbliżone właściwości, podobne ceny i reprezentują podobny poziom jakości⁵. Niezbędnym elementem rynku właściwego jest także jego wymiar geograficzny, oznaczający konieczność wskazania obszaru, na którym warunki konkurencji, mające zastosowanie do określonych towarów, są jednakowe dla wszystkich konkurentów. Zatem, aby wyznaczyć rynek właściwy określoną działalność poddaje się analizie z punktu widzenia asortymentowego, a także geograficznego.

Jak wynika z treści umów o współpracy zawartych przez Spółkę z dystrybutorami postanowienia w nich zawarte dotyczą sprzedaży artykułów dziecięcych. Oferta Spółki obejmuje artykuły przeznaczone przede wszystkim dla dzieci do lat trzech, do których zaliczają się wózki dziecięce spacerowe i uniwersalne, foteliki samochodowe, łóżecka, kołyski, leżaczki, krzeselka do karmienia, torby, nosidła. W ocenie Prezesa Urzędu rynkiem właściwym w ujęciu produktowym, na którym doszło do zawarcia porozumienia jest rynek artykułów dziecięcych.

Analizując rynek od strony asortymentowej Prezes Urzędu zważył, że istnieje co prawda możliwość dokonania dalszej segmentacji rynku artykułów dziecięcych ze względu na ich przeznaczenie, tj. np. na foteliki samochodowe, wózki dziecięce lub inne. Jednakże pomimo ograniczonej substytutowości poszczególnych rodzajów artykułów dziecięcych Prezes Urzędu z uwagi na to, że przedmiotowe produkty dystrybuowane są w ten sam sposób

⁵ E. Modzelewska-Wąchal, op. cit, str. 49.

(najczęściej w specjalistycznych sklepach z artykułami dla dzieci), ustalili, iż w rozpatrywanej sprawie uzasadnione jest uznanie, że artykuły dziecięce stanowią jeden rynek produktowy, obejmujący takie produkty, jak m.in.: wózki dziecięce, foteliki samochodowe, łóżeczka, kołyski, leżaczki, krzeselka do karmienia, torby, nosidełka.

Za szerokim ujmowaniem tego rynku przemawia również orzecznictwo Komisji Europejskiej. Przykładowo w decyzjach Komisji (decyzja nr IV/M.009 - *Fiat Geotech/Ford New Holland*), za produktowy rynek właściwy została uznana dystrybucja traktorów, kombajnów oraz kosiarek, a zatem towarów funkcjonujących na różnych rynkach z punktu widzenia kupującego. Jednakże, skoro towary te są dystrybuowane przez tych samych dystrybutorów, Komisja uznała dalsze rozdrobnienie rynku za niecelowe. Podobnie również w sprawie *Linde AG/Fiat* (decyzja Komisji z 28.09.1992r.) uznano za jeden rynek produktowy dystrybucję samochodów, bez dalszej segmentacji rynku⁶. Podobne stanowisko w kwestii określenia rynku właściwego zajął również Prezes Urzędu, który w jednej z decyzji uwzględniając szczebel obrotu, uznał za właściwy rynek produktowy dystrybucję kotłów grzewczych, mimo tego, że z punktu widzenia finalnego odbiorcy rynek ten mógłby podlegać dalszej segmentacji⁷. Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów rozpatrując odwołanie od tej decyzji, podtrzymał ustalenia Prezesa Urzędu co do właściwego rynku produktowego w tej sprawie⁸.

Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że z punktu widzenia przedsiębiorców nabywających te towary celem dalszej odsprzedaży nie ma potrzeby dokonywać segmentacji przedmiotowych towarów z uwzględnieniem kryteriów, jakie mogłyby być brane pod uwagę przy zakupie przez odbiorców finalnych.

Jednakże pomimo tego, że rynek właściwy definiowany jest zwykle dosyć wąsko tak, aby został zidentyfikowany poziom konkurencji na rynku, to w niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, iż na potrzeby tego postępowania dotyczącego zawarcia niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję, z racji tego, iż analizowane w niniejszym postępowaniu umowy handlowe dotyczą różnego rodzaju artykułów dziecięcych można uznać ww. wyroby za jeden rynek produktowy i nie ma konieczności dokonywania dalszej segmentacji tego rynku oraz wyznaczania pozycji na tym rynku posiadanej przez poszczególnych jego uczestników. Dlatego też Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione w niniejszej sprawie jest przyjęcie, artykuły dziecięce stanowią jeden rynek produktowy.

W rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu uznał również, iż dokonywanie szczegółowej segmentacji rynku artykułów dziecięcych nie jest uzasadnione z uwagi na fazę obrotu, na jakiej doszło do zawarcia antykonkurencyjnego porozumienia. Mianowicie zarzucane ustalanie cen odsprzedaży artykułów dziecięcych odbyło się pomiędzy importerem tych wyrobów, a odbiorcą, tj. dystrybutorem nabywającym hurtowo te wyroby celem odsprzedaży dalszym odbiorcom, a zatem na poziomie obrotu hurtowego. Skutkiem tego porozumienia mogło być ustalenie cen odsprzedaży towarów przez dystrybutorów wyrobów z oferty Spółki Coneco odbiorcom detalicznym. Dlatego też Prezes Urzędu ostatecznie uznał, że uwzględniając fazę obrotu, rynkiem produktowym w niniejszej sprawie, na którym doszło do zawarcia porozumienia, jest rynek sprzedaży hurtowej artykułów dziecięcych zaś ewentualne skutki porozumienia występują na rynku sprzedaży detalicznej.

⁶ S. Gronowski, *Ustawa Antymonopolowa. Komentarz*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 1999,

⁷ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 02.09.2004r., Nr RPZ 21/2004.

⁸ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23.03.2006r., sygn. akt XVII AmA 130/04.

Podobne stanowisko w kwestii określenia rynku właściwego zajął Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który w jednym ze swoich wyroków stwierdził, że przy określaniu rynku produktowego należy m.in., obok towaru na nim oferowanego, wziąć pod uwagę fazę obrotu towarowego (zbyt, hurt, detal) oraz określić, w jakim zakresie uczestnicy rynku poddani są współzawodnictwu ze strony konkurencji⁹.

W niniejszej sprawie rynkiem właściwym w ujęciu produktowym jest zatem rynek hurtowej sprzedaży artykułów dziecięcych, a rynkiem, na którym porozumienie oddziałuje – rynek na niższym szczeblu obrotu, tj. sprzedaży detalicznej artykułów dziecięcych.

Rynek geograficzny

Biorąc pod uwagę definicję rynku właściwego wynikającą z art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, rynkiem geograficznym właściwym w danej sprawie jest obszar, na którym biorąc pod uwagę bariery dostępu do tego rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji, czyli obszar, na którym warunki konkurencji, dotyczące danego towaru, są dostatecznie jednorodne i który można odróżnić od obszarów sąsiadujących. Na wielkość rynku geograficznego mają przede wszystkim wpływ naturalne cechy badanego towaru. Te bowiem bezpośrednio oddziałują na charakter jego transportu oraz udział kosztów transportu w jego cenie końcowej. Na granice rynku geograficznego mogą mieć także wpływ czynniki natury prawnej, w szczególności wszelkiego rodzaju bariery dostępu do rynku takie, jak monopol prawny na prowadzenie określonej działalności gospodarczej, cła, istotne różnice podatkowe, czy bariery pozataryfowe w postaci różnego rodzaju atestów lub świadectw bezpieczeństwa, mających istotne znaczenie w obrocie międzynarodowym.

Zdaniem Prezesa Urzędu rynek hurtowej sprzedaży artykułów dziecięcych, na którym zawarto porozumienie, jest rynkiem krajowym.

Wyodrębniając rynek właściwy pod względem geograficznym Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że odbiorcy produktów dystrybuowanych przez Spółkę Coneco pochodzą z terenu całej Polski. Należy stwierdzić, że na różnych obszarach kraju występują względnie jednolite dla wszystkich przedsiębiorców warunki konkurowania. Właściwości towarów sprzedawanych przez Spółkę Coneco nie ograniczają możliwości ich transportu, a koszty transportu nie stanowią czynnika, który ma znaczenie przy podejmowaniu przez dystrybutorów decyzji o współpracy z tym przedsiębiorcą, co również przemawia za krajowym zasięgiem rynku hurtowej sprzedaży artykułów dziecięcych.

Sprzedaż detaliczna artykułów dziecięcych odbywa się za pośrednictwem sklepów stacjonarnych, jak i sklepów internetowych. Rynkiem, na którym ujawniałyby się ewentualne skutki porozumienia są w przypadku sprzedaży bezpośredniej rynki lokalne obejmujące obszar całego kraju. W przypadku sprzedaży internetowej odległość miejsca zamieszkania finalnego nabywcy produktu od siedziby sklepu nie ma istotnego znaczenia przy podejmowaniu decyzji o jego zakupie, co wskazuje, że rynek ten ma wymiar krajowy. Ostatecznie Prezes Urzędu uznał, że rynkiem właściwym w tej sprawie jest krajowy rynek hurtowej sprzedaży artykułów dziecięcych, a porozumienie oddziałuje na rynek detalicznej sprzedaży tych produktów, który w przypadku sprzedaży internetowej ma wymiar krajowy, a

⁹ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23.03.2006 r., sygn. akt XVII AmA 130/04.

w przypadku sprzedaży w sklepach stacjonarnych obejmuje rynki lokalne zlokalizowane na terenie całego kraju.

Niezależnie od powyższego wskazać należy, że zgodnie ze stanowiskiem wyrażanym wielokrotnie w orzecznictwie antymonopolowym¹⁰ w przypadku porozumień ograniczających konkurencję ewentualne uchybienia w zakresie określenia rynku i błędne przyjęcie udziału rynkowego nie mają znaczenia dla treści rozstrzygnięcia. Definiowanie rynku właściwego w sprawach dotyczących zakazanych porozumień antykonkurencyjnych polegających na ustalaniu cen nie wymaga bowiem takiego stopnia precyzji, jaki konieczny jest przy rozpatrywaniu spraw dotyczących nadużywania pozycji dominującej lub koncentracji przedsiębiorców, gdzie udziały rynkowe stron mają istotne znaczenie. Dokładne wyznaczenie rynku właściwego w sprawach dotyczących antykonkurencyjnych porozumień jest niezbędne jedynie wtedy, gdy należy poddać analizie skutki takiego porozumienia¹¹. Jednakże, jeżeli można stwierdzić, iż dane porozumienie ma na celu ograniczenie konkurencji, nie istnieje potrzeba brania pod uwagę konkretnych skutków, jakie to porozumienie wywołuje na danym rynku. Przy analizie niniejszej sprawy, szersza bądź węższa definicja rynku właściwego nie będzie miała istotnego znaczenia. Porozumienia polegające na ustalaniu cen sprzedaży towarów nie korzystają z wyłączenia spod zakazu przewidzianego dla tzw. porozumień bagatelnych. Z tego punktu widzenia, szczegółowa analiza udziałów rynkowych uczestników porozumienia, która może być dokonana jedynie w oparciu o precyzyjnie określony rynek właściwy, nie jest konieczna w niniejszej sprawie.

Podstawa prawna postawionego zarzutu

Spółce Coneco postawiono zarzut zawarcia niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję polegającego na bezpośrednim ustalaniu cen odsprzedaży towarów na krajowym rynku detalicznej sprzedaży artykułów dziecięcych, poprzez przyjęcie przez dystrybutorów zobowiązania, że sprzedaż artykułów dziecięcych z jej oferty będzie następowała po cenach nie niższych niż sugerowane ceny sprzedaży określone w cenniku tej Spółki, co może stanowić naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Porozumienia cenowe są jednym z najcięższych naruszeń prawa konkurencji, które w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane są na podstawie jej art. 6 ust. 1 pkt 1. Zgodnie z powołanym przepisem zakazane są porozumienia, których celem lub skutkiem jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji na rynku właściwym polegające w szczególności na ustalaniu bezpośrednio lub pośrednio, cen sprzedaży towarów. Ten rodzaj porozumień był również zakazany na podstawie art. 5 ust. 1 pkt 1 obowiązującej do dnia 20.04.2007 r. ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.).

Dla prawnego bytu praktyki ograniczającej konkurencję opisanej w art. 6 ust. 1 pkt 1 niezbędne jest łączne wystąpienie następujących przesłanek:

- 1) zawiązanie się porozumienia według zasad określonych w artykule 4 pkt 5 i pkt 6 oraz art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
- 2) nielegalny charakter porozumienia w postaci kwalifikowanego celu lub skutku porozumienia, którym jest wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób

¹⁰ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 14.02.2007 r., sygn. akt XVII Ama 98/06; Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29.05.2008 r., sygn. akt XVII Ama 53/07.

¹¹ Por. R. Whish, *Competition Law*, Oxford University Press 2009 r., str. 27.

konkurencji na rynku właściwym poprzez ustalenie bezpośrednio lub pośrednio, cen i innych warunków zakupu lub sprzedaży towarów.

Na podstawie art. 6 ust. 1 pkt 1 powołanej wyżej ustawy zakazane jest zarówno ustalanie cen przez przedsiębiorców działających na rynku na tym samym szczeblu obrotu (porozumienia horyzontalne), jak i działających na różnych szczeblach obrotu, tj. np. na szczeblu produkcji i dystrybucji (porozumienia wertykalne). Typowym przykładem porozumień cenowych pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu są ustalenia co do cen sprzedaży, które w istotnym stopniu ograniczają możliwość reagowania przez dystrybutora na impulsy rynkowe, a co za tym idzie, zniekształcają działanie mechanizmów konkurencji. Ustawa zakazuje porozumień ustalających ceny w sposób zarówno bezpośredni, jak i tylko pośredni. Pierwsza sytuacja ma miejsce gdy cena towaru zostaje konkretnie określona, tzn. wskazana jest kwota, za którą towar może być zbywany, bądź poniżej jakiej nie może być sprzedawany. Przez pośrednie ustalenie ceny należy natomiast rozumieć osiągnięcie przez strony porozumienia co do czynników wpływających na wysokość ceny. Z pośrednim ustaleniem ceny mamy np. do czynienia gdy ustalony został w porozumieniu maksymalny poziom upustu, jakiego dystrybutor może dokonać od wymaganego poziomu cen.

Celem zakazu porozumień ograniczających konkurencję zawartego w art. 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest ochrona konkurencji rozumianej jako współzawodnictwo niezależnie działających podmiotów zmierzających do osiągnięcia podobnych celów gospodarczych, której nieodzownym elementem jest niezależne i powiązane z ryzykiem ustalanie przez przedsiębiorców własnej strategii rynkowej. Prawidłowe działanie mechanizmu efektywnej konkurencji wymaga zatem, aby uczestnicy rynku w samodzielny sposób, w oparciu o rachunek ekonomiczny, podejmowali decyzje odnośnie określania swoich zachowań na rynku, w tym warunków, na jakich zamierzają sprzedawać oferowane przez siebie towary. U podstaw zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję leży więc postulat samodzielności rynkowej, z którego wynika zakaz nawiązywania wszelkich kontaktów, których celem lub skutkiem jest wykluczenie lub ograniczenie ryzyka związanego z suwerennym działaniem w warunkach konkurencji.

Podkreślenia wymaga, że porozumienia dotyczące ustalania cen uznawane są za jedne z najpoważniejszych naruszeń zakazu praktyk ograniczających konkurencję. Ceny są bowiem elementem umowy na ogół najsilniej oddziałującym na relacje konkurencyjne między przedsiębiorcami, a zarazem wpływającym na wybór ofert przez odbiorców. Konkurencja cenowa między przedsiębiorcami pozwala na utrzymywanie cen na poziomie możliwym do zaakceptowania przez konkurentów i ich kontrahentów, a zarazem wymusza na tych pierwszych wzrost efektywności i redukcję kosztów¹². W szczególności dla konsumentów konkurencja wśród dostawców oznacza niższe ceny, bogatszą ofertę i wyższą jakość towarów i usług.

Zawarcie porozumienia

Zawiazywanie porozumień ograniczających konkurencję może następować w sposób bezpośredni, na przykład pisemnie w umowie, bądź w następstwie uzgodnionego zachowania. W myśl definicji zawartej w art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez „porozumienie” należy rozumieć:

¹² E. Modzelewska-Wąchal, op.cit., str. 71.

- umowy zawierane między przedsiębiorcami, między związkami przedsiębiorców oraz między przedsiębiorcami i ich związkami albo niektóre postanowienia tych umów;
- uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki;
- uchwały lub inne akty związków przedsiębiorców lub ich organów statutowych.

Należy również wskazać, że ze względu na fazę obrotu gospodarczego, w jakiej dochodzi do zawarcia porozumienia wyróżniamy: porozumienia horyzontalne (zawierane pomiędzy konkurentami – przedsiębiorcami działającymi na tym samym szczeblu obrotu towarowego) oraz porozumienia wertykalne (zawierane pomiędzy przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu np. na szczeblu produkcji i dystrybucji).

Zgodnie z definicją zawartą w § 3 pkt 2 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz.U. Nr 81, poz. 441) porozumienia wertykalne to porozumienia zawierane między dwoma lub więcej przedsiębiorcami, z których każdy działa - w ramach takiego porozumienia - na różnym szczeblu obrotu, których przedmiotem są warunki zakupu, sprzedaży lub odsprzedaży towarów¹³. Rodzajem porozumień wertykalnych są porozumienia dystrybucyjne, których definicję zawiera art. 4 pkt 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem są to porozumienia zawierane między przedsiębiorcami działającymi na różnych szczeblach obrotu, których celem jest zakup towarów dokonywany z zamiarem ich dalszej odsprzedaży.

Dla stwierdzenia, że został naruszony zakaz, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczne jest po pierwsze udowodnienie, że w sprawie doszło do zawarcia porozumienia, po drugie zaś konieczne jest wykazanie, iż porozumienie to ma na celu lub skutkuje wyeliminowaniem, ograniczeniem lub innym naruszeniem konkurencji na rynku właściwym.

W świetle definicji zawartej w art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów porozumienie to zarówno umowa, stanowiąca dowód materialny i bezpośredni na jej zawarcie, jak i uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek innej formie. Porozumienie w formie umowy lub niektórych postanowień umownych odpowiada co do zasady cywilnoprawnemu pojęciu umowy. Do zaistnienia takiej umowy w obrocie towarowym koniecznym jest zatem złożenie przez strony zgodnych oświadczeń woli. Porozumieniem może więc być dwu lub wielostronna czynność prawna, na mocy której przynajmniej jedna ze stron zobowiązuje się do określonego działania lub zaniechania, rezygnując tym samym z pełni lub części swej swobody działania na rzecz innej strony.

Niezależnie od formy, w jakiej dochodzi do zawarcia porozumienia oraz niezależnie od tego, czy porozumienie ma charakter horyzontalny, czy wertykalny, o jego istnieniu decyduje zgodność woli dwóch lub więcej podmiotów gospodarczych wyrażona bądź to poprzez zawarcie umowy w sensie cywilnoprawnym, bądź poprzez określone zachowania faktyczne.

¹³ Taką samą definicję porozumienia wertykalnego zawierało w § 2 rozporządzenie Rady Ministrów z 19 listopada 2007 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Zgodnie z § 2 poprzedzającego to rozporządzenie rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 13 sierpnia 2002 r. porozumienia wertykalne to - porozumienia zawierane między dwoma lub więcej przedsiębiorcami, działającymi - w ramach takiego porozumienia - na różnych szczeblach obrotu, których celem jest zakup, sprzedaż lub odsprzedaż towarów.

Porozumieniem ograniczającym konkurencję są zatem skoordynowane zachowania podejmowane w jakikolwiek sposób, które charakteryzuje dobrowolne ograniczenie pełni swobody decyzyjnej w zakresie kształtowania przez uczestników rynku własnej i powiązanej z ryzykiem strategii rynkowej np. w odniesieniu do cen.

W przedmiotowej sprawie dowodem bezpośrednim (istniejącym w formie dokumentów) świadczącym o zawarciu zarzucanego porozumienia ograniczającego konkurencję są umowy zawarte przez Spółkę z kontrahentami. Porozumienie objęło tylko niektórych dystrybutorów Spółki Coneco, tj. tych, którzy zdecydowali się na zawarcie ze Spółką pisemnej umowy o współpracy handlowej.

Umowy o współpracy handlowej zawarte przez Spółkę Coneco z kontrahentami w 2006 r. do których należą PW HERKULES, MALUSZEK Anna G., MGM Krystyna M., PPHU KOMA Tadeusz M., NETPRIM Przemysław Ś., „E-BOBIK” Mirosław C., PPHU Małe ABC Marcin K., KAJA Sp.j. W. Juśkiewicz, J. Juśkiewicz, TROFEUM Tomasz K., „FORBABY” Arkadiusz Ł., zawierają postanowienie, zgodnie z którym „Partner handlowy zobowiązuje się przyjąć jako minimalne sugerowane ceny sprzedaży”. §6 tych umów przyznaje Spółce „prawo do rozwiązania umowy ze skutkiem natychmiastowym w przypadku nie stosowania się Partnera Handlowego do zobowiązań wynikających z §5 tej umowy”. W umowach określono zatem sankcje za nieprzestrzeganie zobowiązania dotyczącego ustalania minimalnych cen odsprzedaży. Ponadto w 2006 r. do *Umów o współpracy handlowej* aneksem dodano postanowienie o brzmieniu: „Partner handlowy zobowiązuje się do przestrzegania cen sugerowanych przez Sprzedającego w sklepach internetowych i na aukcjach.”

W *Umowach o współpracy handlowej* zawartych przez Spółkę Coneco z kontrahentami w 2009 r., do których należą Abistol PHU Marcin B., PRONOTEK Spółka cywilna Marcin F. Mirella D., PPHU Dominos Hurtownia Artykułów Niemowlęcych i Dziecięcych Artur F., SMOK SYSTEM PROMOTIONS Arkadiusz P., w § 4 zawarte jest postanowienie o brzmieniu: „Partner handlowy zobowiązuje się do współdziałania z CONECO w przedmiocie ustalenia końcowej ceny artykułów”. Natomiast w §14 ust. 2 Spółka przyznała sobie „prawo rozwiązać umowę ze skutkiem natychmiastowym w przypadku nie stosowania się Partnera handlowego do zobowiązań wynikających z niniejszej umowy”.

Maile z 2010 r. dowodzą, że Spółce zależało na utrzymaniu cen na jej produkty na poziomie co najmniej cen sugerowanych. Świadczy o tym ich treść, np. „Należy jednak pilnować cen sugerowanych” albo „Uprzejmie prosimy, aby ceny naszych towarów wystawianych na aukcjach internetowych były zgodne z cenami sugerowanymi”.

Zgodnie z definicją legalną zawartą w art. 4 pkt 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów porozumienie to zarówno pisemna umowa, jak i uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek innej formie. Dowodem bezpośrednim wskazującym na zawarcie porozumienia przez Spółkę Coneco i jej dystrybutorów, są *Umowy o współpracy handlowej* zawarte w 2006 r. i w 2009 r. zawierające przytoczone powyżej postanowienia.

W okolicznościach niniejszej sprawy nie ma znaczenia, czy strony *Umów o współpracy handlowej* negocjowały ich warunki przed ich zawarciem, czy też dochodziło do zawierania umów w oparciu o narzucone przez Spółkę Coneco wzorce umów. Przyzwolenie na zawarcie porozumienia może mieć również charakter milczący. Przedsiębiorca, który ewidentnie nie uczestniczy w niezgodnym z prawem porozumieniu powinien dowieść, że otwarcie zdystansował się od owego porozumienia. Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony

Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 10.05.2006 r. stwierdził, że „porozumieniem jest także faktyczne stosowanie się do reguł określonych przez inne podmioty. Postępujące w ten sposób podmioty działają w sposób uzgodniony, a nie wynikający z rynkowej konieczności. Przedsiębiorca który nie tylko otwarcie nie dystansuje się od porozumienia, które ma na celu zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji, ale wręcz stosuje się do jego treści, staje się jego rzeczywistym uczestnikiem. Stwarza w ten sposób, przynajmniej wrażenie, że jego nastawienie jest analogiczne jak konkurentów”¹⁴. W toku postępowania ustalono, że to Spółka Coneco opracowała wzory umów handlowych, z wykorzystaniem których zawierano kwestionowane umowy. W okolicznościach sprawy nie ma zatem wątpliwości co do tego, czy Spółka Coneco wyrażała wolę zawarcia umów o określonej treści.

W *Umowach o współpracy handlowej* z 2006 r. na dystrybutorów nałożono zobowiązanie do przyjęcia, że sugerowane ceny sprzedaży ustalane przez Spółkę Coneco są cenami minimalnymi, a zatem produkty z oferty Spółki mogły być sprzedawane po cenach nie niższych niż określone przez nią ceny sugerowane. Ponadto na mocy aneksów dystrybutorzy zostali zobowiązani do przestrzegania cen sugerowanych ustalonych przez Spółkę w sklepach internetowych i na aukcjach. W *Umowach o współpracy handlowej* z 2009 r. Spółka zobowiązała kontrahentów do współdziałania z nią w przedmiocie ustalenia końcowej ceny artykułów. Podsumowując, należy stwierdzić, że w okolicznościach sprawy doszło do zawarcia porozumienia pomiędzy Spółką Coneco a jej dystrybutorami w formie pisemnej umowy.

Antykonkurencyjny cel porozumienia

Porozumienie, aby można je było uznać za sprzeczne z przepisem art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, musi mieć antykonkurencyjny cel lub wywoływać antykonkurencyjny skutek.

Przez cel porozumienia należy rozumieć wolę jego uczestników wyrażoną np. w treści danego dokumentu, jak również to, czego strony wyraźnie nie określiły w danym dokumencie, ale stawiają sobie za cel. Tym samym dla określenia celu porozumienia podstawowe znaczenie ma obiektywny jego cel, a nie subiektywne wyobrażenia uczestników tego porozumienia o celach, czy też motywach działania, gdyż antykonkurencyjny cel porozumienia istnieje obiektywnie, niezależnie od subiektywnego przekonania jego uczestników. Ponadto dla stwierdzenia, czy cel porozumienia jest antykonkurencyjny, należy uwzględnić nie tylko treść danego porozumienia, ale także inne czynniki, takie jak: cele porozumienia jako takiego w danym kontekście gospodarczym i prawnym¹⁵. Tym samym zakazem, o jakim mowa w art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów objęte są nie tylko porozumienia, których jawnym celem jest ograniczenie konkurencji, ale także porozumienia, które faktycznie taki skutek wywołały lub też mogły wywołać. Oznacza to, iż dla faktu istnienia porozumienia drugorzędne są przyczyny zamieszczenia w umowie dystrybucyjnej zapisu zobowiązującego dystrybutorów do zachowania cen.

Zgodnie z orzecznictwem sądowym „(...) dla uznania konkretnego działania albo zaniechania za przejaw praktyki monopolistycznej nie jest wcale konieczne, aby owo

¹⁴ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 10.05.2006 r., sygn. akt XVII AmA 13/05.

¹⁵ Wyrok ETS z dnia 06.04.2006 r. w sprawie C-551/03 P General Motors BV, wyrok ETS w sprawie C-105/04 P Nederlandse Federatieve Vereniging voor de Groothandel op Elektrotechnisch Gebied, ECR 2006, s I-8725, pkt 136.

zachowanie wywołało skutki na rynku. Dla bytu praktyki monopolistycznej wystarczająca jest już bowiem sama możliwość wystąpienia na rynku negatywnych skutków będących przejawem ograniczenia konkurencji”¹⁶. Podobnie orzekł Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w innym wyroku wskazując, iż „nie jest konieczne udowodnienie faktycznego stosowania przez przedsiębiorcę praktyki monopolistycznej (...). Z treści art. 1 ust. 2 ustawy wynika bowiem, że jej reżimowi podlegają nie tylko praktyki monopolistyczne ograniczające konkurencję, które wywołały bądź aktualnie wywołują skutki na terenie Polski, ale również praktyki, które choćby tylko hipotetycznie, mogą wywoływać takie skutki”¹⁷. W orzecznictwie antymonopolowym podkreśla się zatem, że antykonkurencyjny cel i antykonkurencyjny skutek porozumienia nie muszą wystąpić łącznie. Dla stwierdzenia naruszenia zakazu porozumień ograniczających konkurencję nie ma w związku z tym istotnego znaczenia czy doszło do ograniczenia lub eliminacji konkurencji, skoro już sam cel może stanowić o nielegalności porozumienia¹⁸. W orzecznictwie wspólnotowym reprezentowany jest także pogląd, że nawet jeśli nie obserwowano stosowania w praktyce ustalonych cen, uznaje się, że decyzje ustalające te ceny miały na celu ograniczenie konkurencji¹⁹. A jeśli celem porozumienia jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji na rynku to nie ma potrzeby brać pod uwagę rzeczywistych skutków porozumienia²⁰.

Należy podkreślić, że przy interpretacji celu porozumienia należy mieć na uwadze czysto obiektywne kryteria, oderwane od subiektywnych zamiarów stron czy motywów działania²¹. Cel porozumienia powinien jednoznacznie wynikać z jego treści i bez znaczenia pozostaje, czy strony porozumienia były świadome istnienia tego celu.

Jak w jednym ze swoich wyroków wskazał Sąd Apelacyjny²², „(...) „Cel” porozumienia odnoszony jest najczęściej w polskiej doktrynie i orzecznictwie do motywacji stron porozumienia (celu podjętych przez nie działań). Ów cel wiązany jest jednak – przynajmniej w części wypadków – nie tyle z subiektywnym zamiarem naruszenia konkurencji, co raczej z zamiarem osiągnięcia określonych skutków, które to skutki mogą mieć antykonkurencyjny wymiar. Bowiem nawet jeżeli strony porozumienia nie mają świadomości bezprawności swoich działań, czy wręcz działają w dobrej wierze, ale analiza treści porozumienia pozwala na przyjęcie, iż celem jego zawarcia było naruszenie konkurencji, porozumienie takie kwalifikowane jest jako sprzeczne z prawem. Tak rozumiany „przedmiot porozumienia” odrywa się całkowicie od subiektywnych zamiarów stron, od „celu” ich działania. Liczy się bowiem wyłącznie treść porozumienia, to co wynika z jego postanowień dla konkurencji na rynku (...)”. Ponadto w wyroku tym Sąd stwierdził, iż porozumienie zawarte pomiędzy

¹⁶ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 15.07.1998 r., sygn. XVII Ama 32/98.

¹⁷ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 07.07.2004 r., sygn. akt XVII Ama 65/03.

¹⁸ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 24.03.2004 r., sygn. akt XVII Ama 40/02.

¹⁹ Wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS) z dnia 11.07.1989 r. w sprawie 246/86 *S.C. Belasco i inni v Commission* [1989] ECR 2117, *Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej, Orzecznictwo, Tom I, Orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z lat 1962 – 1989, Opracowanie i wprowadzenie Agata Jurkowska, Tadeusz Skoczny*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004, str. 487.

²⁰ Wyrok ETS z dnia 13.06.1966 r. w sprawach 56/64 i 58/64 *Consten GmbH und Gruding – Verkaufs – GmbH v Commission* [1966], ECR 299, *Prawo konkurencji Wspólnoty Europejskiej, Orzecznictwo, Tom I, Orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z lat 1962 – 1989 ...*, s. 66 ; Por. wyrok ETS w sprawie C – 235/92 *P Montecatini* [1999], ECR I – 4539, par. 122; wyrok ETS w sprawie C – 277/87 *Sandoz Prodotti Farmaceutici v Commission* [1990] ECR I – 45; wyrok ETS w sprawie C – 219/95 *Ferriere Nord v Commission* [1997] ECR I – 4411, par. 14 i 15.

²¹ P. Bielińska – Grothuss, *Porozumienia ograniczające konkurencję w prawie polskim i wspólnotowym*, Glosa 2004/3/4.

²² Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20.07.2011 r., sygn. akt VI ACA 141/11.

producentem, a jego dystrybutorem dotyczące ustalania cen odsprzedaży w sposób oczywisty ma na celu wyeliminowanie lub co najmniej ograniczenie konkurencji na rynku właściwym. Antykonkurencyjny charakter porozumienia wynika z samej treści umów handlowych zawieranych przez producenta z dystrybutorami, gdyż postanowienia nakazującego dystrybutorom przestrzegać określonych cen minimalnych w dalszej odsprzedaży nie można bowiem racjonalnie uzasadnić inaczej, niż poprzez przyjęcie, iż ma ono na celu ograniczenie konkurencji wewnątrzmarkowej²³.

Spółka Coneco w umowach zawartych w 2006 r. zobowiązywała dystrybutorów do odsprzedaży towarów po cenach nie niższych niż ustalone przez nią ceny sugerowane. Zobowiązanie do przestrzegania cen sugerowanych dotyczyło zarówno sprzedaży w sklepach stacjonarnych, jak i w sklepach internetowych. Równocześnie umowa przewidywała, że Spółka ma prawo do jej rozwiązania ze skutkiem natychmiastowym w przypadku nie stosowania się dystrybutora do tego zobowiązania. W umowach z 2009 r. Spółka zobowiązywała dystrybutorów do współdziałania z nią w przedmiocie ustalenia końcowej ceny artykułów. Brak realizacji tego zobowiązania przez dystrybutora uprawniał Spółkę do rozwiązania umowy ze skutkiem natychmiastowym. Jednocześnie Spółka w cennikach podawała proponowaną cenę detaliczną artykułów ze swojej oferty.

Zaznaczyć trzeba, że wprowadzenie do *Umów o współpracy handlowej* z 2006 r. łączących Spółkę Coneco z dystrybutorami zobowiązania do stosowania określonych cen odsprzedaży wpisuje się w politykę cenową przyjętą przez Spółkę i kontynuowaną w kolejnych latach. W umowach z 2009 r. Spółka zobowiązywała dystrybutorów do współdziałania z nią w przedmiocie ustalenia końcowej ceny artykułów. Brak realizacji tego zobowiązania przez dystrybutora uprawniał Spółkę do rozwiązania umowy ze skutkiem natychmiastowym. W mailach kierowanych do kontrahentów w 2010 r. Spółka Coneco podkreślała, że „*należy pilnować cen sugerowanych*” i prosiła, „*aby ceny jej towarów wystawianych na aukcjach internetowych były zgodne z cenami proponowanymi*”. Zarazem Spółka informowała, że będzie monitorować wszystkie ceny, a zaniżanie cen na Allegro spowoduje „*ucięcie rabatów do 0*”. Treść maili wskazuje, że Spółka dążyła do realizacji postanowień umów zobowiązujących dystrybutorów do stosowania sugerowanych cen na artykuły Coneco.

Opisane działania Spółki Coneco należy uznać za równoznaczne z ograniczaniem swobody decyzyjnej dystrybutorów w zakresie ustalania własnych cen detalicznych, a w konsekwencji z dążeniem do ograniczenia konkurencji cenowej wewnątrzmarkowej. W okolicznościach sprawy ograniczenie konkurencji cenowej dotyczy artykułów dziecięcych z oferty Spółki, przy czym podkreślenia wymaga, że produkty te są importowane do Polski przez Spółkę i sprzedawane pod marką Coneco. Celem zawartego porozumienia było zatem utrzymanie cen detalicznych na te produkty na określonym poziomie. Zawarte porozumienie w założeniu uniemożliwiało dystrybutorom nieograniczone reagowanie na zaistniałą na rynku sytuację i dostosowywanie stosowanych przez siebie cen w zależności od posunięć cenowych konkurentów oraz własnej sytuacji kosztowej. Poprzez zawarcie porozumienia będącego przedmiotem oceny w niniejszej decyzji naruszona została zatem zasada niezależności uczestników porozumienia w zakresie podejmowania samodzielnych decyzji odnośnie ustalania własnej strategii rynkowej w odniesieniu do ustalania cen detalicznych oferowanych produktów.

²³ Ibidem str. 13 i 14.

Zawarcie analizowanego porozumienia uznać należy zatem za niedopuszczalną ingerencję w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej. Celem porozumienia było – bez względu na rzeczywiste intencje Spółki Coneco – ograniczenie konkurencji wewnątrzmarkowej, ograniczenie swobody decyzyjnej w zakresie określania cen detalicznych, które są parametrem szczególnie wpływającym na wybór ofert.

W okolicznościach przedmiotowej sprawy udowodniono zatem, że zarzucane porozumienie miało co najmniej na celu ograniczenie konkurencji. Jak już podniesiono dowiedzenie antykonkurencyjnego celu porozumienia jest wystarczające do stwierdzenia, że doszło do naruszenia zakazu określonego w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i nie jest konieczne wykazywanie dalej idących skutków w postaci podejmowania działań polegających na zastosowaniu się do treści porozumienia.

W powyższym kontekście należy również podnieść, że – jak wskazała Komisja w decyzji w sprawie przeciwko *Yamaha*, stwierdzającej uczestnictwo tego przedsiębiorcy w porozumieniu ograniczającym konkurencję, fakt istnienia w danym dokumencie klauzuli ograniczającej bezpośrednio lub pośrednio swobodę ustalania cen odsprzedaży przez dystrybutora, już sam w sobie jest naruszeniem konkurencji²⁴.

Na ocenę zawartego porozumienia nie wpływają wyjaśnienia Spółki Coneco, z których wynika, że nie kontrolowała w żaden sposób przestrzegania przez dystrybutorów rekomendowanych cen, lecz jedynie okazjonalnie zbierała poprzez swoich przedstawicieli handlowych informacje o cenach w celach marketingowych, oraz że nie stosowała żadnych sankcji za ewentualne nieprzestrzeganie przez dystrybutorów sugerowanych cen. Powyższe twierdzenia Spółki pozostają bowiem w sprzeczności z treścią wysyłanych przez nią mejli przytoczonych w niniejszej decyzji, w części obejmującej stan faktyczny. W mejlach mowa o tym, że *należy pilnować cen sugerowanych*, wskazują, że wobec tych co zaniżają ceny zostaną wyciągnięte konsekwencje w postaci odebrania rabatów, zawierają prośbę o to, aby ceny towarów Coneco wystawianych na aukcjach internetowych były zgodne z cenami proponowanymi oraz informację, że Spółka będzie monitorować wszystkie ceny.

Brak wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję

Jak wynika z powyższego w niniejszej sprawie doszło do zawarcia porozumienia przez Spółkę Coneco z dystrybutorami, którego celem było ograniczenie konkurencji na rynku, polegającego na bezpośrednim ustalaniu minimalnych cen detalicznych odsprzedaży towarów, poprzez przyjęcie przez dystrybutorów zobowiązania, że sprzedaż artykułów dziecięcych z oferty Spółki Coneco będzie następowała po cenach nie niższych niż sugerowane ceny sprzedaży określone w cenniku tej Spółki.

Dla stwierdzenia, że w powyższym zakresie został naruszony zakaz określony w art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczne jest również wykazanie, że porozumienie to nie podlega wyłączeniu spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, w oparciu o przepisy tej ustawy.

Po pierwsze należy podnieść, że ingerencja prawa konkurencji w stosunki gospodarcze przedsiębiorców powinna mieć miejsce jedynie w przypadkach, kiedy zachowania przedsiębiorców wywierają odczuwalne skutki dla konkurencji. W związku z tym w art. 7

²⁴ Punkt 141 decyzji w sprawie *Yamaha* (COMP/37.975/PO).

ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewidziane jest wyłączenie stosowania zakazu zawierania porozumień ograniczających konkurencję z uwagi na niewielki udział przedsiębiorców w rynku. Zgodnie z ust. 1 pkt 1 i 2 powołanego przepisu wyłączenie to ma miejsce:

- w odniesieniu do porozumień zawieranych między konkurentami, których łączny udział w rynku w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 5%,
- w odniesieniu do porozumień zawieranych między przedsiębiorcami, którzy nie są konkurentami, jeżeli udział w rynku posiadany przez któregokolwiek z nich w roku kalendarzowym poprzedzającym zawarcie porozumienia nie przekracza 10%.

Od powyższej reguły ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje określone odstępstwa. Zgodnie z art. 7 ust. 2 ww. ustawy wyżej wskazane wyłączenia nie mają zastosowania do przypadków określonych między innymi w art. 6 ust. 1 pkt 1 tej ustawy, tj. do porozumień cenowych. Biorąc pod uwagę, że analizowane w niniejszej sprawie porozumienie jest właśnie porozumieniem cenowym, które zakwestionowane zostało jako naruszające zakaz, o jakim mowa w ww. przepisie, nie korzysta ono z wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję w oparciu o określający zasadę *de minimis* przepis art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Podkreślenia wymaga, że fakt, iż zarzucane porozumienie nie korzysta z powyższego wyłączenia oznacza, iż zaliczone zostało ono przez ustawodawcę do najcięższych naruszeń prawa konkurencji.

Ponadto art. 8 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, iż Rada Ministrów może w drodze rozporządzenia wyłączyć określone rodzaje porozumień spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Podobne uregulowania zawierał również art. 7 poprzednio obowiązującej ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. W dniu 13.08.2002 r. zostało wydane na podstawie art. 7 poprzednio obowiązującej ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 13 sierpnia 2002 r. w sprawie wyłączenia określonych porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz.U. Nr 142, poz. 1189), obowiązujące do dnia 31.12.2007 r. Rozporządzenie to zostało zastąpione rozporządzeniem z dnia 19 listopada 2007 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz.U. Nr 230, poz. 1691), obowiązującym od dnia 01.01.2008 r. do dnia 31.05.2011 r. Obecnie, od dnia 01.06.2011 r. obowiązuje rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 marca 2011 r. w sprawie wyłączenia niektórych rodzajów porozumień wertykalnych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję (Dz.U. Nr 81, poz. 441).

Jednakże zarówno w myśl § 10 ww. rozporządzenia z 2002 r., jak i § 7 rozporządzenia z 2007 r. oraz § 11 rozporządzenia z 2011 r., wyłączenia określonych porozumień spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję, nie stosuje się do porozumień wertykalnych, które bezpośrednio lub pośrednio, samodzielnie lub w powiązaniu z innymi okolicznościami zależnymi od stron tych porozumień, mają na celu lub powodują ograniczenie prawa nabywcy do ustalania cen sprzedaży poprzez narzucanie przez dostawcę minimalnych, czy też o określonej wysokości cen sprzedaży towarów objętych porozumieniem. Zawarcie w umowie tego rodzaju ograniczenia jest tzw. klauzulą niedozwoloną. „...*Taka formuła cen ogranicza w istotnym stopniu możliwość reagowania przez dystrybutora na impulsy rynkowe, a co za tym idzie, zniekształca działanie mechanizmów konkurencji ...*”²⁵, gdyż uniemożliwia danemu przedsiębiorcy oferowanie towarów po cenach korzystniejszych niż jego konkurencji.

²⁵ E. Modzelewska-Wąchal, op. cit., str. 73.

Powyższe oznacza, iż ustalanie przez strony porozumienia cen odsprzedaży towarów o określonej lub też minimalnej wysokości, nie podlega wyłączeniu spod zakazu porozumień na podstawie art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a także przepisów aktualnie obowiązującego rozporządzenia, jak i rozporządzenia z dnia 19.11.2007 r.

W niniejszej sprawie nie znajduje zastosowania również art. 8 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (wyłączenie indywidualne). Przepis ten opiera się o tzw. „regułę rozsądku”. Zgodnie z jego treścią zakazu, o którym mowa w art. 6 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie stosuje się do porozumień, które jednocześnie:

- 1) przyczyniają się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub do postępu technicznego lub gospodarczego,
- 2) zapewniają nabywcy lub użytkownikowi odpowiednią część wynikających stąd korzyści;
- 3) nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów;
- 4) nie stwarzają tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów.

Odnosząc się do możliwości wyłączenia indywidualnego przedmiotowego porozumienia, należy zauważyć, iż zgodnie z art. 8 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ciężar uwodnienia okoliczności uzasadniających wyłączenie spoczywa na przedsiębiorcy (strona powołująca się na wyłączenie musi udowodnić spełnienie wszystkich kumulatywnych przesłanek zdefiniowanych w art. 8 ust. 1 ww. ustawy), co w przedmiotowej sprawie nie nastąpiło. W związku z powyższym, zastosowanie wyłączenia indywidualnego nie może mieć w niniejszej sprawie miejsca.

Powyższe oznacza, że porozumienie polegające na ustaleniu minimalnych cen detalicznych odsprzedaży towarów dystrybuowanych przez Spółkę Coneco, które jest przedmiotem niniejszego postępowania, nie podlega wyłączeniu spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję.

Brak podstaw do stwierdzenia zaniechania praktyki

Zgodnie z art. 10 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli Prezes Urzędu stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 6 tej ustawy, wydaje decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i nakazuje zaniechanie jej stosowania. Jednocześnie art. 11 ust. 2 przedmiotowej ustawy stanowi, że powyższej decyzji nie wydaje się w przypadku, gdy zachowanie rynkowe przedsiębiorcy przestało naruszać zakazy określone w art. 6. W takim przypadku wydaje się decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i stwierdza zaniechanie jej stosowania.

W okolicznościach przedmiotowej sprawy nie zachodzą przesłanki pozwalające na stwierdzenie, że przedsiębiorca, któremu postawiono zarzut zawarcia niedozwolonego porozumienia ograniczającego konkurencję zaprzestał stosowania zarzucanej mu praktyki. *Umowy o współpracy handlowej* zawierające zakwestionowane postanowienia zobowiązujące dystrybutorów do odsprzedaży artykułów dziecięcych Coneco w sklepach stacjonarnych i internetowych po cenach nie niższych od cen sugerowanych przez Spółkę nadal wiążą strony. Jakkolwiek umowy te nie są realizowane, na co wskazuje brak w 2013 r. i w 2014 r. obrotów Spółki z dystrybutorami, którzy podpisali ww. umowy, to nie zostały one ani zmienione w części dotyczącej stosowania cen rekomendowanych, ani wypowiedziane przez żadną ze

stron. Oznacza to, że w każdej chwili wymiana handlowa może zostać wznowiona i wówczas współpraca będzie odbywać się na warunkach wynikających z umowy wiążącej strony.

Stąd należało orzec jak w punkcie 1 sentencji niniejszej decyzji.

2. Zgodnie z treścią art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 6 ww. ustawy, w zakresie niewyłącznym na podstawie art. 7 i 8.

Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia administracyjnej kary pieniężnej posiada więc fakultatywny charakter. Skuteczna polityka karania wymaga jednak, by w przypadku stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki ograniczającej konkurencję zasadą było nakładanie kary pieniężnej²⁶.

Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia przez Prezesa Urzędu, na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, kary pieniężnej za naruszenie zakazu określonego w art. 6 ma fakultatywny charakter, przy czym możliwość nałożenia na przedsiębiorcę tej kary wymaga stwierdzenia, że naruszenie zakazu określonego w ww. przepisach ustawy było „co najmniej nieumyślne”.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego, element subiektywny w postaci umyślności naruszenia przepisów ustawy wyraża się w tym, że przedsiębiorca działa mając świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz praktyk ograniczających konkurencję²⁷. Prezes Urzędu uwzględnił również treść art. 83 Konstytucji RP, zgodnie z którym każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej, a także stanowisko Sądu Najwyższego, który uznaje, że przedsiębiorcy będący profesjonalnymi uczestnikami obrotu rynkowego mają możliwość prawidłowego określenia ryzyka prawnego przy podejmowaniu określonych decyzji biznesowych.

W ocenie Prezesa Urzędu Spółka świadomie i z rozeznanieniem skutków swojego postępowania wprowadziła do *Umów o współpracy handlowej* postanowienia zobowiązujące dystrybutorów do stosowania cen nie niższych niż ceny przez nią sugerowane w cennikach. Wskazuje na to fakt, że w mejlach kierowanych do dystrybutorów dyscyplinowała ich, aby przestrzegali cen sugerowanych. Spółka mogła co prawda nie posiadać wiedzy, że zobowiązanie innych do stosowania cen o określonej wysokości, bez względu na to, czy były one nazywane proponowanymi cenami detalicznymi, czy cenami sugerowanymi, stanowi w świetle prawa niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję, niemniej nie może to być usprawiedliwieniem dla takich działań. W okolicznościach sprawy spełniona została zatem przesłanka „co najmniej nieumyślne” naruszenia przepisów ustawy.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniana jest wysokość nakładanych na przedsiębiorców kar. Norma prawna wynikająca z art. 111 ww. ustawy stanowi jedynie, iż przy ustalaniu wysokości kar

²⁶ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 08.11.2004 r., sygn. akt XVII Ama 81/03.

²⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21.04.2011 r., sygn. akt III SK 45/10.

pieniężnych, o których mowa między innymi w art. 106 należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Jest rzeczą oczywistą, iż na wysokość kary musi mieć także wpływ stopień zagrożenia lub naruszenia interesu publicznoprawnego stosowanymi praktykami ograniczającymi konkurencję. Ponadto w judykaturze wskazuje się, że w przypadku kar za stosowanie praktyk ograniczających konkurencję przesłankami, które należy brać pod uwagę są: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, skutki praktyki dla konkurencji lub kontrahentów, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć²⁸. Nałożona przez Prezesa Urzędu kara pieniężna powinna pełnić funkcję represyjną (tj. stanowić dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy antymonopolowej), a także prewencyjną, dyscyplinującą (tj. zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości). W zależności od stopnia naruszenia przepisów ustawy, ustala się funkcję prewencyjną lub represyjną za wiodącą.

W punkcie 1 niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przez Spółkę Coneco art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Stwierdzone porozumienie nie korzysta z wyłączenia spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję ani na podstawie art. 7 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ani na podstawie art. 8 tejże ustawy. Daje to podstawy do nałożenia na Spółkę kary pieniężnej w oparciu o art. 106 ust. 1 pkt 1 ww. ustawy. Ponieważ w 2013 roku Spółka osiągnęła przychód w wysokości (...) PLN, maksymalna kara, jaka może zostać nałożona na Spółkę Coneco w oparciu o powołany przepis wynosi (...) PLN.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny natury stwierdzonego w niniejszej decyzji naruszenia, która determinuje wysokość kwoty bazowej kary będącej odsetkiem uzyskanego przez Spółkę w 2013 roku przychodu. Wskazać przy tym należy, że w kwestii natury naruszenia Prezes Urzędu wyróżnia naruszenia bardzo poważne (do których należy zaliczyć przede wszystkim szczególnie szkodliwe horyzontalne ograniczenia konkurencji, w tym porozumienia cenowe, zmowy przetargowe, podział rynku, kolektywne bojkoty, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do eliminacji konkurencji na rynku), naruszenia poważne (do których należy zaliczyć przede wszystkim porozumienia horyzontalne niezaliczane do najpoważniejszych naruszeń, porozumienia pionowe wpływające na cenę lub warunki oferowania produktu, przypadki nadużywania pozycji dominującej mające na celu lub prowadzące do istotnego ograniczenia konkurencji lub dotkliwej eksploatacji kontrahentów lub konsumentów), naruszenia mniej poważne niż wyżej wymienione (naruszenia pozostałe, do których należą m.in. porozumienia wertykalne niedotyczące ceny lub możliwości odsprzedaży towaru, jak również przypadki nadużywania pozycji dominującej o mniejszej wadze). Natura naruszenia znajduje odzwierciedlenie w wysokości kary w ten sposób, że wyjściowy poziom kary, będący podstawą do dalszych wyliczeń, kształtuje się dla poszczególnych rodzajów naruszeń w następujący sposób:

- powyżej 1%, jednak nie więcej niż 3% przychodu w przypadku naruszeń bardzo poważnych;
- powyżej 0,2%, jednak nie więcej niż 1% przychodu w przypadku naruszeń poważnych;
- powyżej 0,01%, jednak nie więcej niż 0,2% przychodu w przypadku naruszeń pozostałych.

²⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 27.06.2000 r., sygn. akt I CKN 793/98.

Oceniając wagę praktyki będącej przedmiotem niniejszej decyzji, Prezes Urzędu uwzględnił, że przedmiotowe porozumienie ograniczające konkurencję zawiązane zostało między podmiotami działającymi na różnych szczeblach obrotu, czyli było porozumieniem wertykalnym, a przedmiotem tego porozumienia było ustalenie minimalnych cen odsprzedaży produktów z oferty Spółki Coneco przez jej dystrybutorów. W ocenie Prezesa Urzędu zawarcie tego porozumienia stanowi poważne naruszenie prawa konkurencji. Porozumienie cenowe w niniejszej sprawie miało na celu ograniczenie możliwości samodzielnego wyznaczania przez dystrybutorów cen odsprzedaży produktów Coneco. Tym samym zawarte porozumienie prowadziło do utrudnienia dystrybutorom nieograniczonego reagowania na zaistniałą sytuację na rynku. Stąd też Prezes Urzędu kwestionowane porozumienie zaliczył do poważnych naruszeń ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i kierując się naturą przedmiotowego naruszenia Prezes Urzędu ustalił kwotę wyjściową kary na poziomie **9 703,83 PLN (...%)** przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2013 roku.

Przy ustalaniu kary pieniężnej uwzględniono również specyfikę rynku, na którym doszło do zawarcia porozumienia ograniczającego konkurencję oraz działalności Spółki Coneco. Oceniając specyfikę tego rynku Prezes Urzędu wziął po uwagę, iż rynek krajowy artykułów dziecięcych jest rynkiem konkurencyjnym, na którym funkcjonuje wielu przedsiębiorców. Prezes Urzędu uwzględnił fakt, iż Spółka nie jest znacznym uczestnikiem tego rynku, nie posiada większego potencjału ekonomicznego niż jej konkurenci, chociaż sprzedawane i dystrybuowane przez nią artykuły dziecięce są rozpoznawalne wśród odbiorców. Zarazem zważono, że rynek artykułów dziecięcych nie jest w żaden sposób reglamentowany i nie istnieją istotne bariery rozpoczęcia działalności na tym rynku. Powyższe okoliczności obniżają stopień szkodliwości praktyki.

Oceniając wpływ naruszenia na rynek uwzględniono również, że w praktyce zdarzały się przypadki, że dystrybutorzy nie stosowali się do ustalonego poziomu cen odsprzedaży, niemniej Spółka starała się wpływać na stosowanie przez dystrybutorów ustaleń dotyczących cen na jej produkty poprzez kierowane do nich dyscyplinujące maile, co zmniejszało ich niepewność, co do działań konkurentów i ograniczało antykonkurencyjną rywalizację pomiędzy nimi. Poza tym wzięto pod uwagę, że nie udowodniono szkód po stronie uczestników rynku będących konsekwencją naruszenia. Oceniając wpływ naruszenia na rynek Prezes Urzędu wziął również pod uwagę, że zakwestionowane porozumienie objęło tylko niektórych dystrybutorów Spółki Coneco, tj. tych, którzy zdecydowali się na zawarcie ze Spółką pisemnej umowy o współpracy handlowej, a także to, że dystrybutorzy ci nie zaliczają się do grupy największych kontrahentów Spółki.

Stąd też biorąc pod uwagę specyfikę rynku Prezes Urzędu uznał, iż zawarte porozumienie nie wpłynęło w bardzo negatywny sposób na stan konkurencji na tym rynku, a powyższe ustalenia uzasadniają **zmniejszenie wyjściowego poziomu kary** określonego z uwzględnieniem natury naruszenia o **40%**.

Nakładając kary pieniężne w niniejszej sprawie rozważono w dalszej kolejności długotrwałość stwierdzonego naruszenia. Strony niniejszego postępowania są związane *Umowami o współpracy handlowej* zawierającymi zakwestionowane postanowienie dłużej niż rok. W powyższym kontekście uwzględniono, że jakkolwiek stwierdzone porozumienie zaliczyć należy – z uwagi na ponadroczny okres jego obowiązywania – do naruszeń długotrwałych, to okoliczność ta nie jest brana pod uwagę ze względu na potencjalny charakter skutków stwierdzonego naruszenia.

Ustalając wysokość nałożonej na Spółkę Coneco kary pieniężnej wzięto pod uwagę, czy w sprawie występują okoliczności łagodzące lub obciążające. Prezes Urzędu nie stwierdził występowania okoliczności łagodzących, jak np. bierna rola w naruszeniu, działanie pod przymusem, dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, czy też zaniechanie stosowanej praktyki.

Za okoliczność obciążającą uznano, że Spółka była inicjatorem stwierdzonego porozumienia i odegrała w nim kluczową rolę. To właśnie ten przedsiębiorca opracował wzór umowy handlowej, która była następnie przedkładana do podpisu dystrybutorom. Zatem to właśnie Spółce można przypisać główną odpowiedzialność za wprowadzenie klauzuli ograniczającej konkurencję do obrotu gospodarczego.

Ponadto okoliczności sprawy wskazują, że naruszenie reguł konkurencji przez Spółkę miało charakter umyślny. Spółka świadomie dążyła do ograniczenia konkurencji. Wskazują na to maile, w których Spółka przypominała swoim kontrahentom, że należy pilnować cen sugerowanych oraz, że ceny na towary z jej oferty winny być zgodne z cenami sugerowanymi, a także mail do pracowników Spółki, w którym zawarte jest polecenie zajęcia się problemem „zaniżania cen” i grozi zlikwidowaniem rabatów dla dystrybutorów. Spółce można zatem przypisać umyślność naruszenia.

Po zważeniu powyższych okoliczności Prezes Urzędu uznał, że kara na tym etapie miarkowania powinna zostać **podwyższona o 25%**.

Przy wymierzaniu kary Prezes Urzędu zbadał również przesłankę „uprzedniego naruszenia przepisów ustawy” wynikającą z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stwierdzając, że Spółka nie dopuściła się wcześniej takiego naruszenia. W związku z tym brak jest podstaw do podwyższenia kary z uwagi na powtórne naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił nałożyć na Spółkę karę pieniężną w wysokości **7 278 PLN** (słownie złotych: siedem tysięcy dwieście siedemdziesiąt osiem). W ocenie Prezesa Urzędu wymierzona kara w wysokości stanowiącej (...) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. i (...) % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych Spółki. Nakładając karę w ustalonej wyżej wysokości, Prezes Urzędu wyszedł z założenia, że powinna ona mieć charakter zarówno represyjny, jak i prewencyjny, przyczyniając się do zapobieżenia stosowaniu podobnych naruszeń w przyszłości. Niniejsza kara powinna pełnić również funkcję edukacyjną i wychowawczą, a także podkreślać naganność zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu zachowania.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie 2 sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji. Karę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

3. Koszty postępowania.

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 tej ustawy, jeżeli postępowanie zostało wszczęte z urzędu i w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów tejże ustawy, przedsiębiorca lub związek przedsiębiorców, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania.

Niniejsze postępowanie antymonopolowe zostało wszczęte z urzędu. W jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie 1 sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez Spółkę Coneco. Kosztami niniejszego postępowania są dla Prezesa Urzędu wydatki związane z doręczaniem stronie pism w toku postępowania. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć Spółkę kwotą kosztów w wysokości **21 PLN** (słownie złotych: dwadzieścia jeden).

W związku z powyższym orzeczono, jak w punkcie 3 sentencji.

Koszty niniejszego postępowania, przedsiębiorcy wymienieni w punkcie 3 niniejszej decyzji, obowiązani są wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 K.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie 3 niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i 2 K.p.c., należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Dyrektor Delegatury
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów w Katowicach
Maciej Frągsztajn